

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTER MATIC VARIO PADA CV. CITRA HONDA NUSANTARA PEKANBARU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensive  
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru



**OLEH :**

**DENI RIESKA**

**10871004633**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN  
DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SKUTER MATIC VARIO PADA CV. CITRA  
HONDA NUSANTARA  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DENI RIESKA**  
**10871004633**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2011**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKUTERMATIC VARIO PADA CV. CITRA HONDA NUSANTARA PEKANBARU**

**Oleh: Deni Rieska**

*Kualitas produk, promosi dan desain adalah faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian karena hal tersebut melekat pada suatu produk dan perusahaan sehingga, seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah 572 orang yang membeli skuter matic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru dan sample yang terpilih sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk  $X_1$  Promosi  $X_2$  dan Desain  $X_3$  terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario dimana  $t$  hitung masing-masing variable sebesar  $X_1(2,539)$ ,  $X_2(2,074)$  dan  $X_3(3,738)$  lebih besar dari  $t$  tabel (1,984). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk promosi dan desain terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru dimana  $F$  hitung (19,763) >  $F$  tabel (2,699). Koefisien determinasi untuk variabel independent menyumbang sebesar 36,2% untuk keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru sedangkan 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Saran yang dapat disampaikan adalah perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan cara meningkatkan kualitas produk, promosi dan desain agar mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitornya dalam industri otomotif.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Perumusan Masalah .....	7
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
I.4. Sistematika Penulisan .....	8
 <b>BAB II    TELAAH PUSTAKA</b>	
II.1. Pemasaran .....	10
II.2. Produk .....	13
II.3. Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	15
II.4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	17
II.5. Desain Produk ( <i>Product Design</i> ) .....	18
II.6. Keputusan Pembelian .....	21
II.7. Perilaku Konsumen .....	26
II.8. Persepsi Konsumen .....	27
II.9. Penelitian Terdahulu .....	30
II.10. Kerangka Berfikir .....	31

II.11. Hipotesis .....	32
II.12. Variabel Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
III.2. Populasi dan Sample .....	34
III.3. Jenis dan Sumber Data .....	36
III.4. Teknik Pengumpulan Data .....	36
III.5. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
IV.2. Struktur Organisasi .....	43
IV.3. Visi Perusahaan .....	45
IV.4. Misi Perusahaan .....	45
IV.1. Aktivitas Perusahaan .....	45
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
V.1. Deskripsi Variabel .....	46
V.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Kualitas Produk .....	48
V.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Promosi .....	52
V.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Desain .....	56
V.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	60
V.6. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Skutermatic Vario di Kota Pekanbaru .....	65

V.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	65
V.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
V.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	68
V.7. Kebijakan Pemasaran Yang Dilakukan oleh CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru . ....	70

## **BAB VI PENUTUP**

VI.1. Kesimpulan .....	72
VI.2. Saran .....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **I.1 Latar Belakang**

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan di terima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam pemilihan barang strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menjual produknya. Dalam memasarkan produknya harus digunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang tepat tersebut terbentuk dari kombinasi yang tepat pula antara kualitas, harga, desain dan kegiatan promosi produk. Awalnya suatu perusahaan menggunakan strategi produk baru. Produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Tjiptono, 2000: 101).

Sepeda motor saat ini merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat karena kegunaan dan manfaatnya. Diantara sekian jenis sepeda motor, Skuter Matic merupakan varian yang masih tergolong baru di Indonesia. Namun jenis tersebut telah mulai mengambil pasar motor bebek yang telah lama mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Keberhasilannya menarik hati masyarakat membuat para produsen sepeda motor memberikan perhatian lebih terhadap produk ini sehingga berbagai inovasi dilakukan untuk menggaet konsumen.

Keputusan konsumen dalam membeli Skuter Matic juga tidak datang dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh perilaku yang unik. Karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Aassael dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen



(demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda Vario semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda meskipun untuk varian skutik ini Yamaha Mio masih menjadi pemimpin pasar namun persentase penjualan Vario menunjukkan peningkatan yang pesat selama 2009 yang di topang oleh Vario sehingga penjualan motor matic Honda mengalami kenaikan 95,37% (riaupos.com, januari 2010).

Munurut Riset *Top Brand Index (TBI)* 2010 yang dilakukan Frontier Consulting Group, skuter matic Honda Vario menempati posisi kedua *brand image* setelah Yamaha Mio yang memang lebih dulu menggebrak pasar skutik di Indonesia, dominasi Yamaha Mio mulai menurun dari tahun 2009 yang memperoleh TBI 67,9% pada TBI 2010 Yamaha Mio memperoleh TBI 49,7%, Honda Vario 24,4%, Honda Beat 18,0% disusul oleh Suzuki Spin yang memperoleh 5,4% dan Suzuki *Skywave* 2,5%. Dari persentase tersebut dapat diketahui bahwa Honda Vario adalah pesaing yang tangguh bagi merk-merk skutik lain.

Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Honda Vario adalah salah satu sepeda motor *outomatic* atau disebut juga Skutermatic yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda sehingga volume penjualan sepeda motor matic juga mengalami peningkatan yang cukup pesat, termasuk di kota Pekanbaru melalui salah satu dealer di Pekanbaru yaitu CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru sebagai distributor penjualan sepeda motor honda. Peningkatan penjualan Skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.1 Penjualan Vario Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru

No	Tahun	Penjualan Honda Vario	Persentase Perubahan
1	2006	83	-
2	2007	207	149,39%
3	2008	457	120,77%
4	2009	572	25,16%
Jumlah		1319 unit	

Sumber: CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan skuter matic vario mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sejak diluncurkan tahun 2006 sampai akhir tahun 2009 CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru telah menjual 1319 unit sekuter matic Vario.

Pada Juli 2009, PT Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen dan distributor sepeda motor Honda di Indonesia meluncurkan produk terbarunya Honda Vario Techno. Peluncuran Honda Vario Techno ini semakin melengkapi varian pasar Skuter Matic. PT AHM menyadari peningkatan pasar yang cukup

signifikan dari sepeda motor skuter matik (skutik). Peningkatan itu membutuhkan semakin banyaknya pilihan skutik untuk masyarakat Indonesia.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek

yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Honda Vario diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Maka berdasarkan latar belakang dari alasan di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru?

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian produk skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru baik secara simutan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang dilakukan pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

Manfaat Penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung pendapat Assael mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa kualitas produk, promosi, dan desain turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Secara Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk sepeda motor Honda Vario melalui kualitas produk, promosi, dan desain.

3. Secara Metodologi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.

4. Bagi Perguruan Tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilaksanakannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
5. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dan bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan cakrawala pandang pembaca.

#### **I.4. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan Hipotesis.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menyajikan metode penelitian, Metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada Bab ini akan dibahas sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan

## BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

## BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup memuat kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Pemasaran**

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir, sedangkan Kotler (2000:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 2000:6).

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan



yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

## **2. Konsep Pemasaran**

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2004:81). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

### **3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

## **II.2. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swasta, 2000:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Assauri, 2004:200).

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan (Tjiptono, 2000:95). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini sepeda motor Vario.

### **2. Klasifikasi Produk**

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Assauri (2004:202) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

#### 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian;
- b) barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

#### 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono, 2000:98) Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi

untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga).

Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

a) Barang konvenien

Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain;

b) Barang shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian; dan

c) Barang spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Swasta, 2000: 97).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk meliputi kualitas produk, harga, dan kelengkapan produk, dan jaminan.

### **II.3. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mengawasi sikap hal dan setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kualitas dari produknya mulai pembelian bahan baku sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau pembuatannya, aspek penjualan, perubahan permintaan konsumen dan peranannya.

Menurut Prawirosentono (2002:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri, 2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Sifat khas kualitas produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi karena harus memberi kepuasan nilai manfaat yang besar bagi konsumen. Secara umum, dimensi spesifikasi mutu produk dapat dibagi sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance) Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, serta lama hidup penggunaan.

2. Keistimewaan (Types of features) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.
3. Kepercayaan dan waktu (Reability and Durability) Produk yang bermutu baik adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal. Dalam hal ini disetiap produk tercantum tanggal pembuatan dan tanggal kadaluwarsa produk.
4. Mudah dirawat dan diperbaiki (Maintainability and serviceability) Produk bermutu baik harus pula memenuhi kebutuhan untuk diperbaiki atau dirawat. Dimensi ini merupakan ukuran mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat Khas (Sensory characteristic) Untuk beberpa jenis produk mudah dikenal dari wanginya, bentuknya,rasanya atau suaranya. Dimensi ini memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk. Misalnya betapa ramah dan cepat pelayanan terhadap konsumen.

#### **II.4. Promosi** (*Promotion*)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana

promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi

Penjualan Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

## **II.5. Desain Produk (*Product Design*)**

Desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Sebagai kata benda, "desain" digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata. Proses desain pada umumnya



memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Menurut Stanton (2001:285), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk merangsang konsumen salah satunya yaitu desain produk. Desain telah menjadi titik kulminasi dari proses

pemasaran, periklanan dan merchandising (perdagangan). Contoh dengan desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran merk dan citra perusahaan mereka, akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki 3 pilihan strategi, yaitu produk standar, customize product (Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar yang dimodifikasi. Peranan desain sebagai suatu alat pemasaran adalah:

1. Memberikan pelayanan sendiri (self service) yaitu menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang menguntungkan.
2. Citra perusahaan dan merk (company and brand image) yaitu mengandung keyakinan jika dirancang secara tepat dan cermat dalam mendapatkan keyakinan konsumen mengenai perusahaan / merknya.
3. Peluang inovasi (innovation opportunity) Strategi yang diambil salah satunya yaitu dengan cara merubah desain dan menciptakan produk baru atau menciptakan variasi lain.

Hadirnya varian lain “Skutermatic” Honda di tanah air, membawa angin baru bagi *bikers* di Indonesia. Teknologi canggih dan jauh kedepan, alasan perubahan desain menurun antara lain disebabkan karena terjadi penurunan penjualan, produk pesaing lebih unggul, perubahan kecenderungan konsumen, perubahan sikap konsumen, perubahan kondisi pasar, kebijakan pemasaran baru, perkembangan teknologi. Strategi produk standar dengan modifikasi juga

memungkinkan perusahaan melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar baru (Tjiptono, 2000: 99).

## **II.6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2005:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan

bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Sejalan dengan hal tersebut keputusan pembelian dalam penelitian ini secara kontekstual dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Secara kondisional maka kondisi yang terjadi berkaitan dengan produk *Honda Vario* yang dapat dicerminkan dari atribut produk yaitu kualitas produk, dan desain dan bauran promosi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Atribut Produk

Bilson Simamora (2001:167) mendefinisikan bahwa “Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri”.

#### Unsur-Unsur Atribut Produk

##### 1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat karena keluhan konsumen selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar”.

## 2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

## 3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. (Taufan darussalam: 2007) Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor

estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.

Menurut Stanton (1991:285), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

Menurut Stanton (1991:285), desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya:

- a. 1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
- b. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
- c. Menambah daya penampilan produk.

## 2. Promosi

Promotion berfungsi untuk memberitahu dan membujuk konsumen agar mau membeli produk-produk yang dijual. Menurut Berman, Barry & Evans (1998, p.487): “Any communication by a retailer that informs, persuades and/or remains the target market”. Jadi promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen melalui cara membujuk, memberitahu dan mengingatkan konsumen agar mau membeli barang-barang yang dijual. Promosi yang tepat merupakan sarana pendukung keberhasilan dalam persaingan, para pengecer harus menggunakan alat-alat

promosi yang dapat mendukung dan memperkuat image badan usaha. Menurut Bollen (1988, p.347) promosi usaha eceran terdiri dari 3 macam yaitu: retail display, advertising dan sales promotion.

### 1. Retail display

Sebuah display yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut: mempunyai tema, mampu tampil beda, memberikan informasi yang jelas, sederhana tidak terlalu kompleks, mampu menyampaikan store image pada konsumen, aman, tidak berbahaya, bersih, rapi dan menarik. Jadi display merupakan suatu alat untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di sebuah toko.

### 2. Advertising

Advertising dapat dilakukan melalui berbagai media seperti TV, radio, Koran dan media-media lainnya. Advertising adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari ide, barang atau layanan oleh sebuah sponsor tertentu.

### 3. Sales promotion

Dapat dilakukan dengan memberikan sampel, kupon, hadiah langsung, dan lain-lain. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

## **II.7. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan



memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2002) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

### **II.8. Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2002) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang (Sodik, 2003).

Assael dalam Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang

pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

#### 1. Implikasi perilaku konsumen pada strategi pemasaran

Strategi pemasaran terdiri atas unsure-unsur pemasaran yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu :pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang dapat tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

#### 2. Model Strategi Pemasaran

Kotler dalam Setiawan (2002) mengungkapkan bahwa berbagai teori tentang proses manajemen pemasaran, perilaku pengambilan keputusan dan organisasi perilaku konsumen dapat dibuat model strategi pemasaran. Sebagai inti dari model ini adalah perilaku pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu perbedaan individu, kondisi lingkungan dan usaha pemasaran (marketing mix).

Untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan perlu menyusun kebijakan pemasaran yang tepat sesuai dengan sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yakni : produk, harga, promosi dan distribusi. Mengingat keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan dapat mengembangkan variabel-variabel bauran pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen potensial. Sehingga dengan

demikian usaha pemasaran tidak hanya bertumpu pada 4P saja tetapi dapat dikembangkan menjadi 7P. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml & Bitner dalam Setiawan (2002) bahwa elemen marketing mix (bauran pemasaran) dapat dikembangkan menjadi 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), kondisi fisik (physical evidence), proses (process) dan orang (people).

Berdasarkan elemen marketing mix dalam penelitian ini menggunakan tiga elemen marketing mix yaitu kualitas produk, promosi dan desain.

#### 1. Kualitas Produk

Aaker dalam Sodik (2003), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: performance (kinerja), feature (bagian-bagian tambahan dan produk), realibility (kehandalan), conformance (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), durability (ketahanan), service ability (pelayanan), estetika dan perceived quality (kesan kualitas).

#### 2. Promosi

Promosi yaitu salah satu elemen bauran pemasaran yang diupayakan perusahaan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, atau publisitas Swastha dan Irawan (2001 : 349).

#### 3. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002 : 175).

## **II.9. Penelitian Terdahulu.**

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Slamet Santoso** (2008) dengan judul Analisis Hubungan Perubahan Desain Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada dealer Tunas Jaya Motor Sukoharjo) memberikan hasil bahwa perubahan desain produk sepeda motor Yamaha memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen pada dealer tersebut. Hal ini membuktikan bahwa variabel desain berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih suatu produk sepeda motor.
2. Penelitian yang dilakukan oleh **Bekti Setiawati** (2008) dengan pokok bahasan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Penanggulan kec. Pegandon kab. Kendal. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal. Hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh sebesar 31.6% dan promosi 21.8% terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menurut penelitian yang dilakukan Supartono dan Khuzaini (2007) dalam Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP Vol.3 no.3-Juni 2007:373-395) tentang faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ice cream “mini

melts” di kota Surabaya dengan variabel kualitas produk, promosi, desain produk, service dan harga didapatkan hasil bahwa semua variable tersebut berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ice cream “mini meals” dengan besaran pengaruh variable bervariasi dengan nilai total faktor (faktor loading) sebesar 89,323%.

## **II.10 Kerangka berfikir**

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian Skuter *matic* Vario. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya kualitas produk yang unggul, promosi yang baik dan desain yang menarik.

Dasar dari penentuan variabel dalam penelitian ini adalah atribut produk dan bauran promosi (*promotion mix*). Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2001:103) adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”

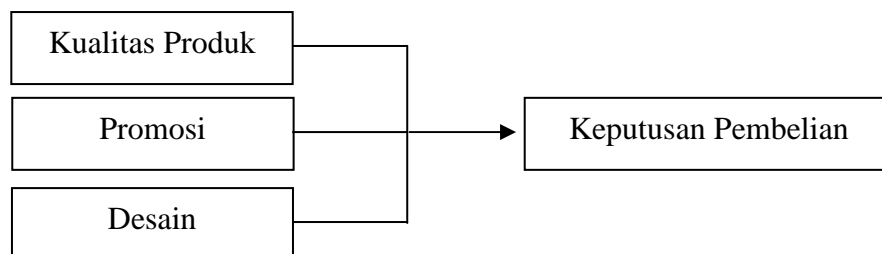
Menurut Kotler (2004:329) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”. Unsur-unsur dari atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Dari unsur atribut produk, penelitian ini mengambil dua variabel yaitu kualitas produk dan desain produk selebihnya variabel promosi diambil dari bauran promosi (*promotion mix*).

Perusahaan mengembangkan ilmu pemasarannya melalui penggunaan iklan (*advertensi*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*). Program perusahaan tersebut disebut bauran promosi (*promotional mix, promotional blend, communication mix*). (Fandy Tjiptono, 2000 : 222), khususya untuk iklan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut yang merupakan bagian dari promosi.

Dengan adanya kualitas produk, desain dan promosi yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa kualitas produk, desain dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan itu dapat dilihat dalam bagan berikut:

**Gambar.II.1 Kerangka Pemikiran**



## II.11. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian Skuter *matic* Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

## II.12 Variabel Penelitian

Variable penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah: Mutu yang dimiliki suatu Produk, atau keunggulan yang terdapat pada suatu Produk.
2. Promosi ( $X_2$ ) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada calon konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
3. Desain Produk ( $X_3$ ) merupakan penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) merupakan suatu keputusan seseorang dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **III.1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini rencana akan dilaksanakan selama 4 bulan yaitu bulan Juni 2010 - September 2010.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Pekanbaru.

#### **III.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Dari pendapat lain disebutkan populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Setiady, 2000:43). Populasi penelitian adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diteliti. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna skutermatic Vario yang membeli pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:109). Menurut Sudjana sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dari pendapat lain disebutkan bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi atau sejumlah responden yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi.



Usman dan Setiady (2000:44), mendefinisikan sampel penelitian adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus *slovin*, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkat *error* atau kesalahan 10% (Umar, 2002: 127).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:  $N$  = Ukuran Populasi

$n$  = Ukuran Sampel

$e$  = Tingkat Kesalahan 10% (0.1)

$$n = \frac{572}{1+(572 \times 0,1^2)}$$

$$n = 85,12$$

$$n = 85$$

Selain menggunakan rumus slovin dan untuk mempermudah penghitungan menurut Arikunto apabila populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. selanjutnya jika jumlah populasinya besar dapat diambil sampel antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, cara ini tergantung dari:

1. kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dan
2. sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek
3. besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Berdasarkan acuan tersebut maka dalam penelitian ini maka ditetapkan sampel sebanyak 100 orang dengan asumsi semakin besar jumlah sampel

mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (*quota*) yang diinginkan terpenuhi.

### **III.3. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen Skutermatic Vario.
2. .Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data dari CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

### **III.4. Teknik Pengumpulan Data**

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini angket yang

tersedia nantinya diberikan kepada konsumen skutermatic Vario. Mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tentang kualitas produk, promosi, desain, dan keputusan pembelian konsumen. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, desain serta keputusan membeli sebagai variabel terikatnya. Alasan digunakannya metode ini adalah: (1) Responden adalah orang yang tahu tentang dirinya sendiri sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar sebab materi yang diungkap lebih bersifat pribadi; (2) Hemat waktu, tenaga, dan biaya. Angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata sendiri. Responden tinggal memilih jawaban yang disediakan. Untuk setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut: jawaban Sangat setuju diberi skor 5, jawaban Setuju diberi skor 4, jawaban cukup setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

## 2. Wawancara

Yang di maksud dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2002:145). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden untuk menambahkan data yang belum terungkap. Metode ini digunakan sebagai pendukung/pelengkap metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

### III.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihahn suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Tehnik yang digunakan untuk uji validitas adalah tehnik korelasi *product moment* dari pearson. Pengujian menggunakan program SPSS versi 16.00 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing pertanyaan dalam skor total. Nilai korelasi ( $r$ ) di bandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikansi 5%, dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid.

##### b. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut

sudah baik. Uji Reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, di mana butir-butir yang valid diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika  $r_{\alpha} > 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 16.00.

## 2. Regresi Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan desain ( $X_3$ ) terhadap keputusan untuk membeli ( $Y$ ). Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh kualitas produk, Promosi dan Desain terhadap keputusan untuk membeli. Rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

$Y$  = keputusan membeli

$a$  = bilangan konstanta

$b$  = bilangan koefisien

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = promosi

$X_3$  = desain

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran yaitu uji simultan dan uji parsial:

## 1. Uji simultan

Uji simultan atau uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian skuter matic Vario di kota Pekanbaru. Nilai  $F_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula:

$$F_{reg} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = banyaknya sampel

$m$  = banyaknya varians

Apabila hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

## 2. Uji parsial

Untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial digunakan uji t, Nilai t dapat ditentukan dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya sampel (Algifari, 2000:41)

Apabila  $t_{hit} > t_{tab}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model.

Sebaliknya apabila  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_0$  diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh di antara dua variabel yang diuji.

Untuk mencari besarnya  $r^2$ , di mana  $r^2$  adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi Y observasi dari garis regresi dengan besar deviasi nilai Y observasi dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis dengan formula sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \left( \frac{\sum (Y - \hat{Y})}{\sum (Y - \bar{Y})} \right)$$

Keterangan:

$r^2$  = Besarnya koefisien determinasi

Y = Nilai variabel Y

$\hat{Y}$  = Nilai estimasi Y

$\bar{Y}$  = Nilai rata-rata varians Y (Algifari, 2000: 32)

### 3. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan kendaraan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor Honda tersebut juga juga diikuti oleh tumbuhnya dealer sepeda motor merk Honda salah satunya adalah CV. Citra Honda Nusantara yang berdiri pada tahun 2004. CV. Citra Honda Nusantara beralamat di jalan Jl. Jend. Surdirman No. 104 BCDE, Pekanbaru.

Pada saat itu kepengurusan perusahaan dipimpin oleh Harianto sedangkan direksi di pegang oleh Sugianto yang dibantu beberapa staf marketing dan layanan service. Perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun terus meningkat dengan program standarisasi outlet 3 in 1 (Penjualan, Perawatan, Suku Cadang) yang diindikasikan dengan metode Mystery Shopper & Audit yang dilaksanakan oleh gabungan team assessor dari PT AHM & PT CDN sebagai main dealer Riau.

Tujuan dari dilaksanakan program ini adalah semata-mata untuk mendedikasikan niat dari Honda Motor untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik dan sempurna kepada semua pelanggannya. CV. Citra Honda Nusantara sebagai dealer resmi Honda menyadari bahwa sukses yang diraih



selama ini merupakan sumbangsih terbesar yang diberikan oleh konsumen loyalnya. Untuk penjualan kendaraan bermotor CV. Citra Honda Nusantara juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan leasing diantaranya Adiara Finance, Summit oto Finance dan terutama PT. FIF sebagai mitra resmi kredit sepeda motor Honda.

#### **IV.2. Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan salah satu bentuk dari manajemen dimana tanpa organisasi maka tujuan dari perusahaan tidak akan mungkin tercapai. Sebab semakin besar perusahaan maka semakin kompleks permasalahan yang dahadapi.

Untuk merealisir tujuan perusahaan perlu adanya kerjasama antar sesama anggota atau sesama organisasi perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini sangat dibutuhkan suatu struktur organisasi yang akan membentuk pola kerja yang secara bersama-sama dapat merealisasikan apa yang menjadi tujuan utama dari perusahaan tersebut. Tanpa adanya struktur organisasi yang tepat maka tujuan perusahaan akan sulit tercapai.

Suatu stuktur organisasi akan memberikan suatu batasan yang tegas dan jelas kepada siapa harus diserahkan pelaksanaan pekerjaan yang telah dipercayakan dan nantinya akan dapat dipertanggungjawabkan, maka disinilah peranan organisasi sangat penting.

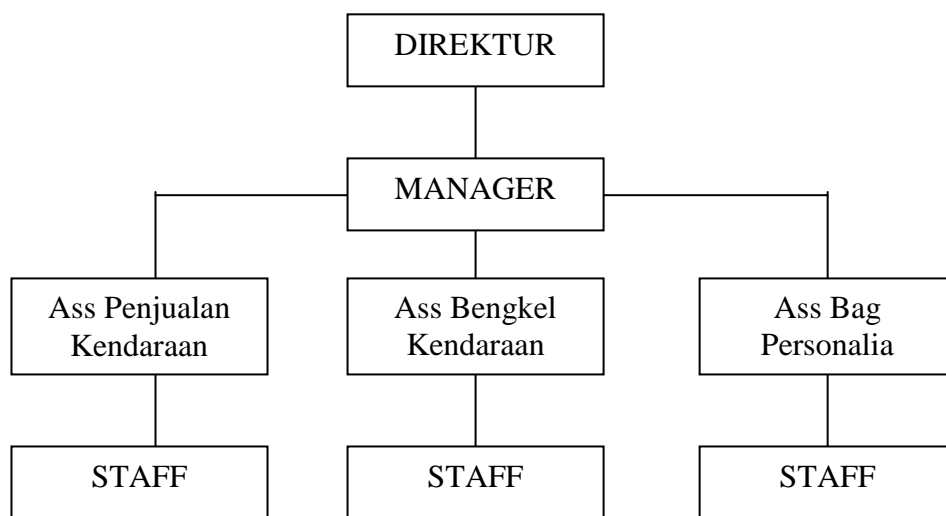
Organisasi juga merupakan salah satu alat manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu organisasi harus dirancang dengan sebaik mungkin, dengan mendapat dukungan dari semua pihak, sehingga tercipta

koordinasi kerjasama yang baik antara sesama dalam menyelesaikan tugas-tugas serta pekerjaannya.

Sebuah struktur organisasi harus memiliki sifat yang fleksibel efektif dan efisien sesuai dengan keperluan organisasi tersebut. Bentuk bagan organisasi sangat menentukan manajemen dalam melaksanakan tugasnya, mengendalikan dan mengarahkan agar tetap pada garis tujuan yang telah direncanakan.

Stuktur organisasi CV. Citra Honda Nusantara memiliki bentuk garis dan staff. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan pada gambar IV.1 berikut.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Citra Honda Nusantara



Sumber: CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru, 2010

Dari bagan diatas dapat dijelaskan Direktur adalah pimpinan perusahaan yang membawahi seorang manager, sedangkan manager seorang professional yang bertugas mengelola perusahaan dan bertanggung jawab secara langsung kepada direktur perusahaan. Manajer memiliki tiga asisten manager yaitu asiseten penjualan kendaraan, asinten benkel, dan bagian personalian yang

memiliki beberapa staff, ketiga pembantu manajer tersebut bertugas mengelola staf-staf atau pegawai dibawahnya untuk tujuan perusahaan.

#### **IV.3. Visi Perusahaan**

Menjadikan setiap pengguna sepeda motor Honda sebagai teman dan konsumen seumur hidup.

#### **IV.4. Misi Perusahaan**

Memberikan layanan sepenuh hati. Memberikan solusi yang terbaik dan tuntas.

#### **IV.5. Aktivitas Perusahaan**

Dalam usaha meningkatkan penjualan, CV. Citra Honda Nusantara pekanbaru, saat ini perusahaan melakukan kegiatan penjualan berbagai jenis sepeda motor merek Honda seperti:

1. Supra X
2. Supra X-125
3. Honda Revo
4. Honda Tiger
5. Honda Mega Pro
6. Skuter Matic Vario dan Vario Techno
7. Skuter Matic Beat dan lain-lain

Disamping menyediakan berbagai macam bentuk dan tipe sepeda motor tersebut diatas, CV. Citra Honda Nusantara juga melayani permintaan suku cadang atas semua sepeda motor keluaran Honda dengan berbagai tipe. Disamping itu juga melayani service kepada konsumen Honda.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini akan dijelaskan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian Skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Adapun variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), promosi (X2) dan desain (X3) sebagai variabel Independent dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel Dependent.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 100 orang pembeli secara acak pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Selanjutnya data ditabulasikan untuk dianalisis secara regresi linier berganda karena variabel independent yang diteliti lebih dari satu.

#### **V.1. Deskripsi Variabel**

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat data sebagai berikut:

**Tabel V.1 : Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Pria	33	33
2.	Wanita	67	67
<b>Jumlah</b>		100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 Orang, responden yang berjenis kelamin pria 33 orang (33%)

dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 67 orang (67%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen skutermatic Vario kebanyakan adalah wanita sesuai dengan target pasar skutermatic pada umumnya yang memang di desain untuk pasar wanita.

**Tabel V.2 : Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-27	54	54
2.	28-34	25	25
3.	28-34	12	12
4.	35-41	9	9
5.	< 41	-	-
<b>Jumlah</b>		100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berumur 17-27 berjumlah 54 orang (54%), dan responden yang berumur 28-34 tahun berjumlah 25 orang (25%), responden yang berumur 35-41 tahun berjumlah 12 orang (12%), responden yang berumur 42-48 berjumlah 9 orang (9%), dan responden yang berumur < 41 (0%) tidak ada.

**Tabel V.3 : Distribusi Responden berdasarkan profesi**

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	32	32
2.	Wiraswasta	24	24
3.	PNS	12	12
4.	Pegawai Swasta	22	22
5.	Profesional	10	10
<b>Jumlah</b>		100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa profesi responden yang menggunakan Skuter matic Vario pelajar atau mahasiswa sebanyak 32 responden atau 32%, wiraswasta sebanyak 24%, PNS sebanyak 24 responden, pegawai swasta sebanyak 22%, dan professional sebanyak 10%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna Vario paling banyak adalah mahasiswa dan pelajar diikuti berturut-turut wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan professional.

## **V.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Kualitas Produk.**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya (Kotler, 2002:142). Kualitas produk dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Untuk mengukur kualitas produk menurut persepsi konsumen digunakan indikator-indikator berupa pernyataan yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut harus mewakili dimensi kualitas produk yang sesuai dengan karakteristik produk itu sendiri. Untuk produk berupa sepeda motor yang mengedepankan kenyamanan pemakaian digunakan beberapa indikator diantaranya: daya guna dan keandalan produk, ketahanan yang baik, layanan service yang luas dan mudah dijangkau, standarisasi produk, dan keiritan konsumsi bahan bakar.

Dari lima pilihan alat ukur tersebut setelah dilakukan proses penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan didapatkan jawaban yang dituangkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel V.4 : Skutermatic Vario memiliki daya guna yang baik dan produk yang handal.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3
2	Setuju	51	51
3	Cukup setuju	43	43
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 3 orang responden (3%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (51%) menjawab setuju, 43 orang responden (43%) menjawab cukup setuju dan 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju bahwa Skutermatic Vario memiliki daya guna yang baik dan produk yang handal sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju nihil.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Skutermatic Vario memiliki daya guna yang baik dan produk yang handal sehingga menjadi salah satu indikator untuk melakukan pembelian Vario.

**Tabel V.5 Jawaban responden tentang skutermatic Vario memiliki ketahanan yang baik.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	2	2
2	Setuju	50	50
3	Cukup setuju	40	40
4	Tidak setuju	8	8
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 2 orang responden (2%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (50%) menjawab setuju, 40 orang responden (40%) menjawab cukup setuju dan 8 orang responden (8%) menjawab tidak setuju bahwa Skutermatic Vario memiliki ketahanan yang baik sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Skutermatic Vario memiliki ketahanan yang baik sehingga menjadi salah satu indikator untuk melakukan pembelian.

**Tabel V.6 Jawaban responden tentang skutermatic Vario memiliki layanan service yang luas dan mudah dijangkau.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	1	1
2	Setuju	35	35
3	Cukup setuju	60	60
4	Tidak setuju	4	4
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 1 orang responden (1%) menjawab sangat setuju, 35 orang responden (35%) menjawab setuju, 60 orang responden (60%) menjawab cukup setuju dan 4 orang responden (4%) menjawab tidak setuju bahwa skutermatic Vario memiliki layanan service yang luas dan mudah dijangkau sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab cukup setuju bahwa skutermatic Vario memiliki layanan service yang luas dan mudah dijangkau sehingga menjadi salah satu indikator untuk melakukan pembelian.



**Tabel V.7 Jawaban responden tentang Skutermatic Vario telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12
2	Setuju	51	51
3	Cukup setuju	34	34
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 12 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 51 orang responden (51%) menjawab setuju, 34 orang responden (34%) menjawab cukup setuju dan 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju bahwa skutermatic Vario telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Vario telah memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga menjadi salah satu indikator untuk melakukan pembelian.

**Tabel V.8 Jawaban responden tentang skutermatic Vario lebih irit di kelasnya.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	9
2	Setuju	49	49
3	Cukup setuju	38	38
4	Tidak setuju	4	4
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 9 orang responden (9%) menjawab sangat setuju, 49 orang responden (49%) menjawab setuju, 38 orang responden (38%) menjawab cukup setuju dan hanya 4 orang responden (4%) yang menjawab tidak setuju bahwa Skutermatic Vario lebih irit di kelasnya sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Skutermatic Vario lebih irit di kelasnya sehingga menjadi salah satu alasan untuk melakukan pembelian.

### **V.3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Promosi.**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Untuk mengukur variable promosi menurut persepsi konsumen digunakan indikator-indikator berupa pernyataan yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut harus mewakili promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen membeli Skuter *Matic* Vario.

Dari lima pilihan alat ukur yang digunakan setelah dilakukan proses penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan didapatkan jawaban yang dituangkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel V.9 Jawaban responden tentang tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan di televisi.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	44	44
3	Cukup setuju	44	44
4	Tidak setuju	8	8
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 44 orang responden (44%) menjawab setuju, 44 orang responden (44%) menjawab cukup setuju dan 8 orang responden (8%) yang menjawab tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan di televisi.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 44% dan cukup setuju 44%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan di televisi.

**Tabel V.10 Jawaban responden tentang tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan media cetak.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	42	42
3	Cukup setuju	48	48
4	Tidak setuju	6	6
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 42 orang responden (42%) menjawab setuju, 48 orang responden (48%) menjawab cukup setuju dan 6 orang responden (6%) yang menjawab tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan di media cetak.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 42% dan cukup setuju 48%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan di media cetak.

**Tabel V.11 Jawaban responden tentang CV. Citra Honda Nusantara memberikan potongan harga atau cash back yang menarik.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3
2	Setuju	36	36
3	Cukup setuju	56	56
4	Tidak setuju	5	5
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 3 orang responden (3%) menjawab sangat setuju, 36 orang responden (36%) menjawab setuju, 56 orang responden (56%) menjawab cukup setuju dan 5 orang responden (5%) yang menjawab tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena CV. Citra Honda Nusantara memberikan potongan harga atau cash back yang menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 36% dan cukup setuju 56%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena CV. Citra Honda Nusantara memberikan potongan harga atau cash back yang menarik.

**Tabel V.12 Jawaban responden tentang CV. Citra Honda Nusantara memberikan kemudahan pembelian baik cash maupun kredit.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	6	6
2	Setuju	40	40
3	Cukup setuju	48	48
4	Tidak setuju	6	6
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 6 orang responden (6%) menjawab sangat setuju, 40 orang responden (40%) menjawab setuju, 48 orang responden (48%) menjawab cukup setuju dan 6 orang responden (6%) yang menjawab tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena CV. Citra Honda Nusantara memberikan kemudahan pembelian baik cash maupun kredit.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 40% dan cukup setuju 48%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena CV. Citra Honda Nusantara memberikan kemudahan pembelian baik cash maupun kredit.

**Tabel V.13 Jawaban responden tentang sales marketing CV. Citra Honda Nusantara mempengaruhi minat beli anda.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12
2	Setuju	39	39
3	Cukup setuju	45	45
4	Tidak setuju	4	4
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 12 orang responden (12%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (39%) menjawab setuju, 45 orang responden (45%) menjawab cukup setuju dan 4 orang responden (4%) yang menjawab tidak setuju bahwa konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena sales marketing CV. Citra Honda Nusantara mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 39% dan cukup setuju 45%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena sales marketing CV. Citra Honda Nusantara mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **V.4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Tentang Desain.**

Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian,

meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Untuk mengukur variable desain menurut persepsi konsumen digunakan indikator-indikator berupa pernyataan yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut harus mewakili desain produk yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Dari lima pilihan alat ukur yang digunakan setelah dilakukan proses penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada responden didapatkan jawaban yang dituangkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel V.14 Jawaban responden tentang skutermatic Vario karena pilihan warna yang sesuai dengan keinginan anda.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	7	7
2	Setuju	55	55
3	Cukup setuju	34	34
4	Tidak setuju	4	4
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 7 orang responden (7%) menjawab sangat setuju, 55 orang responden (55%) menjawab setuju, 34 orang responden (34%) menjawab cukup setuju dan 4 orang responden (4%) yang menjawab tidak setuju skutermatic Vario memiliki pilihan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 55% dan cukup setuju 34%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena memiliki pilihan warna yang sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel V.15 Jawaban responden tentang *striping* skutermatic vario sangat menarik.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	41	41
3	Cukup setuju	52	52
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 41 orang responden (41%) menjawab setuju, 52 orang responden (52%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju skutermatic Vario memiliki *striping* sangat menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 55% dan cukup setuju 34%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena memiliki memiliki *striping* sangat menarik konsumen.

**Tabel V.16 Jawaban responden tentang skutermatic Vario miliki desain bentuk yang modern.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5
2	Setuju	48	48
3	Cukup setuju	43	43
4	Tidak setuju	4	4
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 5 orang responden (5%) menjawab sangat setuju, 48 orang responden (48%) menjawab setuju, 43 orang responden (43%) menjawab cukup setuju dan hanya 4 orang responden (4%) yang menjawab tidak setuju skutermatic Vario memiliki desain bentuk yang modern.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 48% dan cukup setuju 43%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena memiliki desain bentuk yang modern.

**Tabel V.17 Jawaban responden tentang skutermatic Vario nyaman dikendarai.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	42	42
3	Cukup setuju	51	51
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 42 orang responden (42%) menjawab setuju, 51 orang responden (51%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju bahwa skutermatic Vario nyaman dikendarai.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 42% dan cukup setuju 51%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena skutermatic Vario nyaman dikendarai.

**Tabel V.18 Jawaban responden tentang model skutermatic Vario yang paling baik dikelasnya.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	5	5
2	Setuju	59	59
3	Cukup setuju	33	33
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 5 orang responden (5%) menjawab sangat setuju, 59 orang responden (59%) menjawab setuju, 33 orang responden (33%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju bahwa model skutermatic Vario yang paling baik di kelasnya.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 59% dan cukup setuju 33%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena yang paling baik di kelasnya.

#### **V.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Untuk mengukur variable keputusan pembelian digunakan indikator-indikator berupa pernyataan yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator tersebut harus mewakili variable keputusan pembelian. Dari lima pilihan alat ukur yang digunakan setelah dilakukan proses penelitian dengan cara menyebarkan angket kepada responden didapatkan jawaban yang dituangkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel V.19 Jawaban responden tentang membeli skutermatic Vario karena kualitasnya terjamin.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	6	6
2	Setuju	47	47
3	Cukup setuju	45	45
4	Tidak setuju	2	2
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 6 orang responden (6%) menjawab sangat setuju, 47 orang responden (47%) menjawab setuju, 45 orang responden (45%) menjawab cukup setuju dan hanya 2 orang responden (2%) yang menjawab tidak setuju bahwa membeli skutermatic Vario karena kualitasnya terjamin.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 47% dan cukup setuju 45%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena kualitasnya terjamin.

**Tabel V.20 Jawaban responden tentang membeli skutermatic Vario karena memiliki daya tahan yang bagus.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	2	2
2	Setuju	47	47
3	Cukup setuju	46	46
4	Tidak setuju	5	5
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 2 orang responden (2%) menjawab sangat setuju, 47 orang responden (47%) menjawab setuju, 46 orang responden (46%) menjawab cukup setuju dan hanya 5 orang responden (5%) yang menjawab tidak setuju bahwa membeli skutermatic Vario karena memiliki daya tahan yang bagus.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 47% dan cukup setuju 46%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena memiliki daya tahan yang bagus.

**Tabel V.21 Jawaban responden tentang memutuskan membeli skutermatic Vario karena pengaruh iklan.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	9	9
2	Setuju	39	39
3	Cukup setuju	49	49
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 9 orang responden (9%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (39%) menjawab setuju, 49 orang responden (49%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju bahwa memutuskan membeli skutermatic Vario karena Iklan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 39% dan cukup setuju 49%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena iklan.

**Tabel V.22 Jawaban responden tentang desain yang menarik mempengaruhi untuk membeli skutermatic Vario.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	-	-
2	Setuju	41	41
3	Cukup setuju	56	56
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tidak ada yang menjawab sangat setuju, 41 orang responden (41%) menjawab setuju, 56 orang responden (56%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju bahwa desain yang menarik mempengaruhi konsumen untuk membeli skutermatic Vario.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 41% dan cukup setuju 56%, yang berarti sebagian besar desain yang menarik mempengaruhi konsumen untuk membeli skutermatic Vario.

**Tabel V.23 Jawaban responden tentang membeli skutermatic Vario karena layanan purna jual yang dijanjikan.**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4
2	Setuju	44	44
3	Cukup setuju	49	49
4	Tidak setuju	3	3
5	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	100	100

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 4 orang responden (4%) menjawab sangat setuju, 44 orang responden (44%) menjawab setuju, 49 orang responden (49%) menjawab cukup setuju dan hanya 3 orang responden (3%) yang menjawab tidak setuju bahwa memutuskan membeli skutermatic Vario karena layanan purna jual yang dijanjikan.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju 44% dan cukup setuju 49%, yang berarti sebagian besar konsumen tertarik membeli skutermatic Vario karena karena layanan purna jual yang dijanjikan. Dengan layanan purna jual yang baik atau penyusutan harga yang tidak terlalu banyak maka selain manfaat pemakaian barang, juga terdapat nilai investasi dan jika dijual dikemudian hari tidak mengalami banyak kerugian akibat penyusutan nilai barang.

## V.6. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Skutermatic Vario di Kota Pekanbaru

### V.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data yang terkumpul dianalisis perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini akan menentukan layak atau tidaknya data dianalisis lebih lanjut. Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap semua item pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien alpha variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60. Hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi semua item pertanyaan tersebut lebih besar dari r tabel dan memenuhi syarat untuk valid.

**Tabel V.24 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas.**

NO	r hitung	r tabel	kriteria	koefisien Alpha	kriteria
<b>X1</b>				<b>0,635</b>	<b>reliabel</b>
1	0,439	0,197	valid		
2	0,339	0,197	valid		
3	0,312	0,197	valid		
4	0,479	0,197	valid		
5	0,382	0,197	valid		
<b>X2</b>				<b>0,680</b>	<b>reliabel</b>
1	0,424	0,197	valid		
2	0,441	0,197	valid		
3	0,359	0,197	valid		
4	0,479	0,197	valid		
5	0,466	0,197	valid		

<b>X3</b>				<b>0,613</b>	<b>reliabel</b>
1	0,357	0,197	valid		
2	0,459	0,197	valid		
3	0,334	0,197	valid		
4	0,379	0,197	valid		
5	0,311	0,197	valid		
<b>Y</b>				<b>0,604</b>	<b>reliabel</b>
1	0,381	0,197	valid		
2	0,385	0,197	valid		
3	0,364	0,197	valid		
4	0,371	0,197	valid		
5	0,303	0,197	valid		

**Sumber : Data Hasil Olahan, 2010**

#### **V.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Setelah diadakan pengumpulan data dari responden yaitu konsumen yang membeli skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara, maka data yang berhasil diperoleh mengenai kualitas produk, promosi dan desain serta keputusan pembelian diolah dengan memakai rumus statistik yaitu dengan memakai Analisis Regresi Linier berganda. Pengujian hasil rekapitulasi jawaban-jawaban tersebut diolah dengan alat bantu software SPSS versi 16.0.

Penggunaan analisis regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil dari olah data menggunakan SPSS versi 16.0 tersebut di tuangkan dalam table berikut ini:



**Tabel V.25. Rekap hasil analisis dengan menggunakan software SPSS 16.0.**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.691	1.677		2.798
	X1	.219	.086	.233	2.539
	x2	.160	.077	.195	2.074
	x3	.343	.092	.350	3.738

a. Dependent Variable: Y

**R= 0. 618, R<sub>2</sub>=0.362, F hitung = 19,763**

**p=0,000, F-Tabel= 2,69939 T-Tabel= 1,98447**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan desain (X3), persamaannya yaitu:

$$Y = 4.691 + 0,219X_1 + 0,160X_2 + 0,343X_3$$

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 4.691 menyatakan bahwa jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen sudah ada sebesar 4.691. satuan
2. Hasil koefisien regresi X1 sebesar 0,219 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada kualitas produk dan variabel yang lain dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219.
3. Hasil koefisien regresi X2 sebesar 0,160 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada promosi dan variable lain dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160.

4. Hasil koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,343 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada desain dan variable lain konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343.

### V.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Hasil Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu kualitas produk, promosi dan desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Untuk membuktikan hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh variabel terikat dilakukan uji statistik F yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

$H_0$ : F-hitung < F-tabel berarti kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skuter matik Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

$H_1$  : F-hitung > F-tabel berarti kualitas produk, promosi, dan desain secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skuter *matic* Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

Dari hasil perhitungan diperoleh F-hitung sebesar 19,763 sedangkan F-tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{F-tabel} &= (k - 1) ; (n - k) \\ &= (4 - 1) ; (100 - 4) \\ &= 3 ; 96 \end{aligned}$$

$$= 2,69939$$

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = (19,763 > 2,69939)$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hipotesis yang menduga kualitas produk, promosi, desain secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru terbukti dan dapat diterima.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

$H_0$ :  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

$H_1$ :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berarti terdapat pengaruh antara variabel dependent dengan variabel independent.

$$\begin{aligned} t_{\text{Tabel}} &= \alpha/2 ; n-2 \\ &= 0,05/2 ; 100-2 \\ &= 0,025 ; 98 \\ &= 1,98447 \end{aligned}$$

Dari pengujian menggunakan SPSS didapatkan t hitung sebesar  $X_1 = 2,539$ ,  $X_2 = 2,074$ ,  $X_3 = 3,738$  masing-masing t hitung setiap variabel  $> 1,98447$ . Jadi pengujian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa kualitas produk, promosi dan desain secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian skuter matic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

### 3. Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi ini, dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara simultan adalah sebesar 0,362, hal ini berarti bahwa persentase kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.618 berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena R lebih besar dari 0,5.

#### V.7. Kebijakan Pemasaran Yang Dilakukan oleh CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

CV. Citra Honda Nusantara sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Pekanbaru memiliki kebijakan tersendiri dalam memasarkan produknya agar cepat laku dipasaran dan dapat bersaing dengan produk-produk lain sejenis dari dealer lain di Pekanbaru. Salah satunya adalah kebijakan harga dengan cara memberikan diskon-diskon khusus berupa *cash back* atau uang kembali untuk konsumen yang membeli sepeda motor dengan besaran yang bervariasi tergantung tipe dan jenis sepeda motor begitu juga dengan Skutermatic Vario.

Promosi melalui iklan di media cetak lokal diantaranya Pekanbaru Pos, Pekanbaru MX juga dilakukan secara kontinyu oleh CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Dengan iklan di media cetak lokal tersebut diharapkan calon konsumen dapat tertarik membeli produk sepeda motor Honda pada CV. Citra Honda

Nusantara. Perusahaan juga aktif mengikuti setiap even pameran otomotif di Pekanbaru.

Seperti dealer sepeda motor lainnya CV. Cira Honda Nusantara Pekanbaru juga bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan leasing untuk penjualan secara kredit berjangka dan konsumen diberi pilihan untuk menentukan leasing mana yang akan membiayai kreditnya. Penjualan secara kredit akan memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk memiliki sepeda motor meskipun belum memiliki uang cash seharga sepeda motor tersebut dengan cara mencicil pembelian perbulan dengan jangka waktu tertentu.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian skutermatic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **VI.1. Kesimpulan**

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,219 Uji t yang menyatakan  $t_{hitung} (2,539) > t_{tabel} (1,984)$  berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,160 Uji t yang menyatakan  $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,984)$  berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,343 Uji t yang menyatakan  $t_{hitung} (3,738) > t_{tabel} (1,984)$  berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, promosi, desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,362 berarti variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Uji F menyatakan  $F_{hitung} (19,763) > F_{tabel} (2,699)$  berarti pengaruh kualitas produk, promosi dan desain secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

## **VI.2. Saran**

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis skutermatic semakin ketat karena setiap produsen produsen sepeda motor mengeluarkan varian skutermatic perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan meningkatkan kegiatan promosi misalnya pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan pembelian kepada orang-orang disekitarnya.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna dan striping produk.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, (2002), "*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*", Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori Kasus dan solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Mohammad. 2004. *Penelitian Pendidikan: Prosedur dan Strategi*. Bandung: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Cooper dan Emory. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- "Top Brand 2010", Majalah Marketing, edisi 02/Februari/X/2010.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 Terjemahan Hendra Teguh dkk*. Jakarta: Prenhallindo.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2002), "*Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer*", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Sitepu, Nirwana. 2003. *Analisis Jalur*. Bandung: Unit Pelayanan Statistik Universitas Padjajaran.



- Sriyadi. 2001. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Press.
- Stanton, William J. (2001). *Prinsip pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Sudjana. 2000. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Supartono, 2007. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik JAMBSP Vol.3 no.3-Juni 2007:373-395
- Swasta, Basu. 2000. *Asas-asas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman dan Setiady. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, Juhana. 2004. *Pelayanan Prima*, Bandung: Armico.